



**CENTRO COMERCIAL E
INDUSTRIAL DE ARROYITO**

CLAVES PARA GENERAR CLIENTES

Lic. Luis Costamagna



CENTRO COMERCIAL E
INDUSTRIAL DE ARROYITO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DEFINICIÓN

- Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

CARACTERÍSTICAS

- Es un PROCESO de evaluación permanente.
- Consiste en identificar grupos y NO en CREARLOS.
- Los segmentos existen en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que satisfacen sus necesidades.

IMPORTANCIA

- Permite aprovechar mejor los recursos de la empresa y la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores.
- La segmentación de mercados es el resultado de un análisis entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como los intereses de la empresa.
- Genera mayor satisfacción de los consumidores mediante la realización de productos a medida.



TIPOS DE SEGMENTACIÓN

TRADICIONAL

- Segmentación de Mercado con Base Psicográfica: divide al Mercado mediante variables como Clases Sociales, Estilo de Vida, Status Social, Personalidad, Cultura, Costumbres, y Motivos de Compra.
- Segmentación de Mercado con Base Geográfica: por Clima, Tamaño de la Población, Densidad de población, Región, etc.
- Segmentación de Mercado con Base Conductual: por Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso (usuario ocasional, frecuente o regular), Tasa de Uso (en qué proporción se elige la marca en una categoría de producto), Análisis del Estado de Lealtad del Cliente (absoluta, moderada o débil).

VINCULAR

- Este Método se centra en el Vínculo que se manifiesta entre el sujeto de demanda (consumidor) y el objeto de oferta (producto). En este tipo de Segmentación se recurre a una representación ordenada de los distintos deseos posibles en cada campo de interacción social, mediante una Matriz o Mapa de Posicionamiento Vincular.
- La Segmentación se representa como el entrecruzamiento de dos ejes: el del sujeto y el del objeto.



PROCESO DE SEGMENTACIÓN

LOS PASOS SON LOS SIGUIENTES:

A. Delimitación del Área de Mercado.

- ✓ Geográfica.
- ✓ Producto-Necesidad

B. Identificación de Variables de Segmentación.

- ✓ Buscar características diferenciadoras.
- ✓ El número de segmentos puede variar en función del producto-necesidad y la profundidad del análisis.

C. Segmentación en función de las variables identificadas.

- ✓ Buscar las variables con mayor capacidad diferenciadora.
- ✓ En función de estas variables, se trata de identificar los segmentos existentes.

D. Identificación de las características de cada segmento.



NIVELES DE FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO

SON LOS SIGUIENTES:

- A. Segmentos.** Grupos amplios de consumidores con características y necesidades comunes en un mercado amplio.
- B. Nichos.** Grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.
- C. Células de Mercado.** Grupos de consumidores aún más reducidos que los anteriores que comparten características que proporcionan oportunidades de mercado.

PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN DE CARTERA

PARA QUE SIRVE LA CARTERA DE CLIENTES

- Para tener pedidos de productos y ganar dinero todos los días.
- Para cumplir el objetivo comercial y enseñar a otros a hacerlo.
- Para acumular todas las personas que alguna vez les vendimos un producto.
- Para rentabilizar el esfuerzo realizado buscando clientes.

SEGMENTACIÓN BÁSICA DE CARTERA

- 1. Enfocarse en los clientes actuales.** Los clientes actuales son un gran potencial de ventas, por la expansión misma que puedan tener esos clientes, como por el hecho que pueden servir como referencias para la obtención de nuevos clientes.



2. Hacer lista de potenciales clientes. Se debe de hacer una lista de 3 a 5 potenciales clientes con los cuales de alguna manera ya se tenga un contacto por qué tal vez un amigo trabaja allí, se trata de un ex cliente o algo parecido. Para estos potenciales clientes se deberá hacer una aproximación directa de captación provocando reuniones y contactos personales.

3. Hacer lista de clientes ideales. Estos son los clientes que nosotros queremos tener por que se ajustan al perfil de los servicios que ofrecemos. También se debe de hacer una lista de 3 a 5 clientes e iniciar toda una estrategia mucho más larga de aproximación. Se debe de buscar un posible contacto,

4. Identificar clientes golondrinas. Estos son clientes que uno no espera pero que vienen a uno inesperadamente, por ejemplo el profesional que dicta una conferencia al público o un seminario y a partir de esa actividad le consultan nuevos clientes.

TÉCNICAS DE PROSPECCIÓN

1 - MARKETING BASE DE DATOS

Las empresas que conocen las características y necesidades de clientes individuales pueden personalizar sus ofertas, mensajes, métodos de entrega y métodos de pago a fin de maximizar el valor y la satisfacción de los clientes.

Actualmente, las empresas cuentan con una herramienta poderosa para tener acceso a los nombres, direcciones, preferencias y alguna otra información pertinente a ellos, hablamos de la base de datos de clientes.



Una base de datos es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes, la cual puede servir para localizar clientes potenciales, adaptar productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores. El *marketing por base de datos* es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y de otro tipo para ponerse en contacto con los ellos y realizar transacciones.

Marketing Base de Datos puede definirse como:

“el uso estratégico, para poder conseguir y analizar información de los consumidores, la cual es utilizada para planificar, implementar y controlar las estratégicas de marketing”.

De lo anterior se deriva que las aplicaciones del marketing de base de datos son varias: segmentación, selección de público objetivo, personalización de la comunicación, medición de acciones, marketing directo, etc.

Con respecto a su diferencia con las acciones de marketing directo, se puede señalar que, mientras que el marketing directo es básicamente un instrumento de comunicación, el marketing de base de datos es un instrumento básico para la planificación y estrategia de marketing. Ya que éste consiste en adquirir, retener y mantener información de los consumidores con el objetivo de planificar, implementar y controlar estrategias personalizadas.

LAS EMPRESAS HACEN USO DE UNA BASE DE DATOS DE CUATRO FORMAS DIFERENTES:

- **Identificar prospectos:** Muchas empresas generan una posibilidad de ventas anunciando sus productos y sus ofertas. Generalmente estos anuncios propician algún tipo de respuesta, la cual permitirá construir una base de datos que identificará a los mejores prospectos y se tratará de convertirlos en clientes de la organización.



- **Decidir qué clientes deben recibir una oferta determinada:** Actualmente las empresas identifican el perfil de un cliente ideal para una oferta a través de su base de datos hasta llegar al que más se acerque al ideal. Si de por medio existe un rastreo, será más fácil para la empresa llegar a concretar sus metas y esto le ayudará a direccionar mejor la búsqueda de clientes.
- **Fortalecer la lealtad de los clientes:** Las empresas pueden incrementar el interés y entusiasmo de sus clientes utilizando diversos métodos. Estos fortalecen la relación para que a su vez esta sea duradera, como por ejemplo; recordarles sus preferencias, enviarles información apropiada, enviarles regalos, hacerles llamadas telefónicas, ya sea para su cumpleaños o simplemente para agradecerles su preferencia de años.
- **Reactivar compras en el cliente:** una base de datos puede servir para que las empresas realicen ofertas atractivas de reemplazo de productos, renovaciones, actualizaciones o simplemente dar a conocer productos complementarios. Esto servirá no sólo para reactivar a los clientes, sino que además para recompensarlos por su lealtad.

LA IMPORTANCIA DE LAS BASES DE DATOS

La explosión de nuevas tecnologías que empezó con la introducción de las computadoras y la llegada de Internet ha brindado al marketing opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos, o también llamado "database marketing", que es simplemente el uso de bases de datos (información) enfocados al cliente.



Conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc.) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos.

En éste entorno, la recopilación de bases de datos servirá a las empresas para:

- Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo)
- Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
- Personalizar la atención a los usuarios.
- Generar estrategias de publicidad.
- Utilizar segmentos especializados de clientes para colocar productos especializados y así llegar de manera directa al comprador o usuario.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con el negocio y en algunas ocasiones con el sector al que se dedica la empresa.

El uso de bases de datos podría crea algunos problemas, especialmente desde el punto de vista del consumidor, como por ejemplo:

- **Falta de seguridad:** Es muy difícil garantizar en la actualidad, completa seguridad en el manejo de la información que recopilan las empresas y es difícil estar 100% seguro de que los datos entregados por el consumidor serán utilizados únicamente para los fines en que se entregaron dichos datos.



- **Confiabilidad:** No siempre los datos recopilados son totalmente confiables, muchas veces los usuarios por no comprometer su integridad, utilizan datos inexactos y no son del todo sinceros. Éste es un problema típico en los Bancos, en donde en algunas ocasiones se brinda información inexacta acerca de niveles de ingresos, deudas etc.
- **Ética:** Un problema serio es el manejo de la información por parte de los administradores de la base de datos, a veces, las preferencias por productos individuales y la información inexacta lleva al consumidor a elegir productos de mala calidad y con especificaciones que no son claras.



2 - PROYECTO 100

Esta herramienta es excelente para la prospección debido a que nos permite organizar y segmentar la información del entorno que nos rodea y que muchas veces no abordamos por no tener la información formalmente planteada.

Es necesario calificar los la información en mercados X, Y, Z.

Mercados X: Son todas aquellas personas con las cuales tenemos o tuvimos una relación directa.

Mercados Y: Son todas aquellas personas que tienen o tuvieron una relación directa con personas de nuestro mercado X.

Mercados Z: Son todas aquellas personas que tienen o tuvieron una relación directa con personas de nuestro mercado Y.

- CLASIFICAR EL ORIGEN DEL CONTACTO POR GRUPOS:
 - A. Amigos de la escuela y familia.
 - B. Vecinos.
 - C. Conocidos través de su pareja.
 - D. Conocidos a través de sus hijos.
 - E. Conocidos por un hobby y/o deporte.
 - F. Conocidos por empleos anteriores.
 - G. Conocidos a través de actividades comunitarias o grupos sociales.

H. Personas con quienes hizo o hace negocios.

I. Parientes.

Subtotal del Grupo: A		
INGRESO MENSUAL	Menos de \$ 1.500	
	\$ 1.500 - \$ 2.500	
	\$ 2.500 - \$ 4.000	
	\$ 4.000 - \$ 6.000	
	Más de \$ 6.000	
EDAD	Menor de 25 años	
	25 - 30 años	
	31 - 40 años	
	41 - 50 años	
	Más de 50 años	
OCUPACIÓN o PROFESIÓN	Estudiante	
	Ama de casa	
	Trabajador en Relación de Dependencia	Director
		Gerente/Jefe área
		Empleado
	Trabajador Autónomo	Profesional independiente

	Empresario (dueño/socio)
	Comerciante
GRUPO FAMILIAR	Soltero
	Casado sin hijos
	Casado con hijos
	Separado/Divorciado sin hijos
	Separado/Divorciado con hijos
TIEMPO de CONOCERSE	Más de 5 años
	de 2 a 4 años
	Menos de 2 años
TIPO DE RELACIÓN	Amigo cercano
	Conocido
	Conocido de otra persona
	Intercambian saludo
CONTACTOS en el ÚLTIMO AÑO	Más de 5 veces
	2 - 4 veces
	1 - 2 veces
	Ninguno.
ACCESIBLE para TRATAR NEGOCIOS	Fácilmente
	No muy fácil

	Con dificultad					
	Probablemente no					
HABILIDAD para PROPORCIONAR REFERIDOS	Excelente					
	Buena					
	Regular					
	Mala					

RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES - LA LEY DEL (80/20)

FORMULA RFM

A veces las empresas tienden a invertir en comunicación, imagen, promociones, etc. con el fin de que sus clientes se sientan satisfechos y así fortalecer las relaciones comerciales. El problema es que muchas veces los esfuerzos son destinados a todos los clientes por igual, motivo por el cual se invierte tiempo, dinero y esfuerzo en vano.

El análisis RFM (Recencia, Frecuencia, Monto) es una técnica relativamente reciente de mercadeo usada para determinar cuantitativamente cuáles clientes son los que invierten más en una empresa.

Esto se consigue examinando lo que el cliente ha comprado utilizando tres factores: (R) Recientes compras, (F) Frecuencia de compra y (M) Monto de la compra en términos monetarios.

El análisis RFM se basa en la conocida "Ley de Pareto" o del 80/20. Esta Ley fue enunciada por el economista italiano Vilfredo Pareto, por los años 1800. Pareto observó que en su país el 80% de la tierra era poseída por el 20% de la población. A este principio comenzó a pronto a dársele un espectro amplio, aplicándolo a infinidad de situaciones.



Algunas aplicaciones de la Ley de Pareto son las siguientes:

- 80 % del inventario lo constituye el 20 % de los productos.
- 80 % de las utilidades las generan 20% de los clientes.
- 80% de la riqueza es poseída por 20% de la población.
- 20% de la publicidad genera el 80% de los resultados de una campaña.
- 20% de los vendedores generan el 80% de las ventas.



PEDIDO DE REFERIDOS – MÉTODO DE LA DOBLE AFIRMACIÓN

El pedido de referidos es una de las herramientas más necesarias para la subsistencia de nuestro negocio, es el combustible que generara nuevos clientes:

No debemos olvidar que, como toda técnica, es necesario practicarla e internalizarla para que surja de manera espontanea y no genere incomodidad en el cliente al cual se le está aplicando la técnica.

El pedido de referidos se realiza en todo el proceso de venta desde el abordaje telefónico hasta el seguimiento posventa.

Muchas veces el cliente nombra a algunas personas que han usado o pueden llegar a usar nuestro producto. Es en ese mismo instante debo registrar ese nombre de manera escrita o mental para que al momento de aplicar la técnica de la doble afirmación surja dicho nombre como para ayudarle al cliente a refrescar su memoria.

IMPLEMENTACIÓN DE LA TÉCNICA

1 – INDAGAR PARA PODER IMPLEMENTAR LA TÉCNICA

Pregúntele al cliente como se ha sentido con su asesoramiento y atención.

Por lo general las respuestas siempre son positivas pero pueden ser o no verdaderas, para ello continuaremos aplicando la técnica.

2 – AGRADECER POR PROTOCOLO

Agradezca su respuesta con una leve sonrisa y ubique su cabeza en la misma postura que su cliente, luego con un gesto de amabilidad en su rostro, lo mira a los ojos y aplica la técnica de la doble afirmación.





CENTRO COMERCIAL E
INDUSTRIAL DE ARROYITO

3 – AGRADECER POR SEGUNDA VEZ PARA DESCUBRIR LA VERDAD

Realmente le agradezco... (Nombre del cliente) que me haya brindado este tiempo, pero si me disculpa la insistencia (nombre del cliente) yo se que tanto a usted como a mí nos gusta trabajar de manera profesional, y para ello es necesario que usted me diga realmente como se sintió con mi asesoramiento en todo sentido.

Generalmente la respuesta es positiva y verdadera, por lo que continúo aplicando la técnica.

Si no lo es, es decir que el cliente describe alguna situación por la que no se sintió cómodo, aíslo la objeción diciéndole que entendemos que se haya sentido de esa manera y que lo tomaremos en cuenta para el próximo asesoramiento, volvemos a agradecerle por ayudarnos a ser más profesionales, y le decimos: “dejando eso de lado hubo algún otro motivo por el cual se haya sentido molesto”.

En estos casos las respuestas del cliente generalmente son: “No, era eso no más, el resto del asesoramiento fue excelente”: automáticamente luego de que nos responde continuamos con la aplicación de la técnica.

4 – PEDIDO DE REFERIDO

(Nombre del Cliente) de las personas que usted conoce, qué nombre se le ocurre que pudiera beneficiarse con este... (Servicio / producto / asesoramiento).

La respuesta puede ser positiva o negativa.

4.1 Si es negativa

a) Disculpe (nombre del cliente) usted me dijo que salvo las situaciones por las cuales se sintió molesto el resto de mi asesoramiento le había parecido excelente, ¿es así?

El cliente siempre responde sí



Entonces volvemos al punto 4 y continuamos como si hubiese sido una respuesta positiva.



4.2 Si es positiva

- a)** Anote el nombre y toda la información que pudiera sacar de ese posible contacto, como de dónde lo conoce, desde hace cuánto, a qué se dedica, si tiene familia, etc.
- b)** Luego de anotar toda la información del primer contacto, levante la mirada lentamente hacia sus ojos, y con un gesto de duda, le pregunta quien más...
- c)** Haga silencio hasta que el cliente sí o sí responda otro nombre, en estas ocasiones, el silencio suele ser un arma mortal que pone al cliente en una situación de ansiedad deseando que se termine dicho silencio rápidamente, y es por eso que dice otro nombre en el acto.
- d)** Luego de que anote el nombre y la información del segundo contacto, no levante la cabeza, dejando la mirada en la hoja donde está tomando notas y haga nuevamente silencio sin mirarlo, nuevamente el cliente sentirá ansiedad y pronunciará el tercer contacto para usted, con ello debe sentirse satisfecho.

5 – FORMALIZAR EL REFERIDO

Agradezca por última vez la excelente predisposición que tuvo su cliente y hágale el último pedido.

Por favor (nombre del cliente) un último pedido, sería muy importante para mí que usted le avisara a esta persona que yo lo voy a contactar, así el no se siente invadido por un desconocido, de esta manera yo podré realizar mi trabajo de manera más profesional y le podré brindar el mismo asesoramiento que a usted.